

# **Оценка экономической эффективности внедрения маркетинга на предприятии**

## **Аннотация.**

Статья является результатом исследования вопроса оценки эффективности внедрения маркетинга на предприятии, представляет расчетные показатели, характеризующие работу всего предприятия и службы маркетинга, в частности.

**Ключевые слова:** маркетинг, сбытовая деятельность, фактор, издержки, показатель, финансовое состояние, прибыльность.

## **1. Введение**

Маркетинговая деятельность направлена на изучение, учет спроса и требований рынка, для обоснованной ориентации производства на выпуск конкурентоспособных продуктов в ранее установленных объемах, которые отвечают определенной технико-экономической характеристике, реализации, которая может обеспечить предприятию получение наибольшей прибыли.

С помощью маркетинга руководство предприятия получает необходимую информацию о том, какие изделия и почему хотят покупать, о ценах, которые покупатели готовы заплатить, каким товаром выгоднее торговать в избранном регионе. Маркетинг позволяет предусмотреть различные варианты эффективности затрат на закупки, продажу. Наряду с этим маркетинговые мероприятия тоже имеют свою стоимость, так как представляют собой затраты трудовые и материальные. Так Ф. Котлер определяет, что стратегия маркетинга «включает в себя конкретные стратегии по целевым рынкам, комплексу маркетинга и уровню затрат на маркетинг» [2, с. 549]. А где имеют место затраты, там задумываются об их целесообразности, окупаемости, эффективности.

В настоящее время как в Украине так и за рубежом на предприятиях практически нет механизма оценки результатов применения маркетинга. Так, Тим Амблер и Флора Кохинаки в труде «Оценка маркетинговой деятельности»

отмечают, что «Организации достаточно редко пытаются оценить результаты своей маркетинговой деятельности как в смысле финансовой эффективности, так и в смысле отчисления прибыли. В некоторых случаях маркетинговая деятельность рассматривается как параллельная деятельность всей организации в целом: если дела организации идут успешно, значит и маркетинг данной организации весьма эффективен... И маркетологи и бухгалтеры будут в равной степени счастливы, если всю оценку маркетинговой деятельности можно будет выразить в финансовых показателях». Если бы в полной мере цели предприятия выражались в финансовых показателях, это было бы просто, но далеко не все желания потребителей выражаются количественными показателями, многие из них невозможно выразить в терминах внутренней системы учета [5,с.1042 ].

## **II Постановка задачи**

Задачей исследования, результатом которого, в частности, является представленная статья, является определение места маркетинга на предприятии и установление связи между деятельностью службы маркетинга и успешным функционированием предприятия.

## **III Результаты**

Оценку маркетинговой деятельности предприятия необходимо начать с определения понятия эффективного маркетинга. «Эффективный маркетинг можно определить как успех в завоевании и удержании предпочтений потребителей» [5, с.1044 ]. Иными словами, маркетингом целесообразно заниматься и тратить на него средства предприятия, если он способствует достижению целей предпринимательства. При умелой организации его на предприятии так и произойдет, так как именно в этом заключается основной смысл маркетинга.

Общепринято, что целями маркетинга являются:

- маркетинговые, т.е. увеличение прибыли, создание и поддержание имиджа предприятия, увеличение объема продаж, повышение конкурентоспособности товара предприятия, стимулирование сбыта, совершенствование ценовой

политики, улучшение потребительских свойств товара, т.е. наиболее полное удовлетворение запросов потребителей, и пр.;

- рыночные-, т.е. увеличение доли рынка, занятой продукцией предприятия, нахождение новых рынков, успешный выход на новый рынок;
- управленческие, т.е. совершенствование структуры управления предприятием;
- контроль деятельности предприятия и отдельных его подразделений.

Для работников предприятия эти цели, по возможности, уместно было бы формулировать и выражать количественно. При этом ситуация, когда этот количественный показатель достигнут и будет результатом эффективного маркетинга. Так, например, что касается такой «неколичественной» цели, как повышение имиджа предприятия, то выразить ее можно, например, следующим образом: в течение 9 месяцев долю продукции предприятия на рынке А довести до 70 % от количества всех аналогичных товаров, реализуемых на указанном рынке при условии, что цена на товар не будет снижена. Такая формулировка дает понять, что цены могут и повыситься, однако объемы реализации не снизятся, а увеличатся, что будет свидетельствовать о популярности товара и предприятия-изготовителя.

Разумеется, не каждая цель может быть выражена количественно и нередко успешные маркетинговые мероприятия приводят к достижению положительных показателей, которые не были спланированы. Такой маркетинг нельзя назвать неэффективным только потому, что результаты его не предвиделись. Нельзя также окончательно согласиться с тем, что неэффективными являются маркетинговые мероприятия, которые не привели к высоким показателям в деятельности предприятия, но все же какие-то положительные сдвиги отмечены. Эффективность мероприятий по поиску сырьевой базы для предприятия, которые организуются службой маркетинга, как правило, на государственных предприятиях, например, на Мелитопольском государственном предприятии «Гидромаш», неоднозначно определяются как эффективные и неэффективные, так как не всегда нахождение сырья по более высоким ценам, чем закупалось ранее, является неудачным: сырье может быть

дефицитным и сам факт его нахождения уже победа, и может быть более высокого качества, что позволит производить товар также более высокого качества. Это еще раз доказывает, что понятие эффективности маркетинговых мероприятий очень многогранно. Бесспорно главное- маркетинг можно назвать эффективным, если он способствует завоеванию и удержанию заинтересованности потребителей в товаре предприятия- производителя. Это означает, что сбыт налажен, имидж предприятия на должном уровне, конкурентоспособность товара высока и достигнута наивысшая цель предпринимательства- максимизация прибыли.

Профессор Герасименко В.В. отмечает, что «Действующие целевые установки маркетинга должны выступать из высших целей предприятия. С другой стороны, из целей маркетинга выводятся критерии принятия решений для отдельных сфер маркетинга. Конечные цели и ограничения маркетинга связаны между собой по содержанию...» [9, с. 13 ]. Среди показателей, которые могут быть улучшены с помощью маркетинговой деятельности на предприятии, Герасименко В.В. называет такие, как прибыль, норма прибыли на капитал (выраженное в процентах соотношение прибыли и вложенного капитала), норма прибыли на оборот (выраженная в процентах доля прибыли от оборота товара, группы товаров или подразделений предприятия), оборот (сумма выручки от реализации продукции), объем сбыта (количество реализованной продукции одного вида и за определенный период), сбытовые издержки (издержки, обусловленные сбытом), издержки на покрытие (разница между ценой за штуку товара и переменными издержками в расчете на единицу продукции), доля рынка (отношение между количеством продукта, реализованным предприятием, и общим количеством аналогичного продукта, реализованным на рынке или отношение оборота предприятия к обороту на рынке).

Улучшение вышеперечисленных показателей свидетельствует об эффективности использования методов маркетинга. Это подтверждено и содержанием шестого раздела положения о службе маркетинга промышленного

предприятия, разработанного Центром «Техномаркетинг» НПК «Апейрон»: «Эффективность работы службы маркетинга оценивается двояко:

А) на основе регулярного (как правило, ежемесячного) финансового контроля деятельности предприятия, осуществляемого его работниками (финансовый, планово-экономический отделы, бухгалтерия);

Б) на основе стратегического контроля маркетинговой деятельности, осуществляемого с помощью ситуационного анализа привлеченным из сторонней организации ревизором маркетинга».

Сама служба маркетинга наряду с функциональными задачами, такими как выполнение плана по сбыту, анализ каналов связи, ассортимента, издержек производства, доли рынка, служба маркетинга ведет работу по оценке эффективности деятельности и ее подразделений. Основными показателями, на величину которых оказывает влияние маркетинг, являются:

А) Продажная цена

$$Ц = C + \frac{C \cdot P_c}{100}, \text{ где}$$

Ц- продажная цена единицы товара;

С- себестоимость единицы товара;

Рс- наценка на себестоимость, %.

Цена товара по мере его продвижения по каналам сбыта «производитель-оптовик-розничный торговец» определяется по приведенной выше формуле, принимая величину себестоимости на каждой последующей стадии равной покупной цене товара [8, 211].

Б) Прибыль от реализации

$$ПР = (Ц - C) \cdot k,$$

где ПР- прибыль от реализации продукции, грн/ед.;

Ц- продажная цена единицы товара;

С- себестоимость единицы товара;

к- количество проданных товарных единиц.

В) Доля валовой прибыли

$$Двп = \frac{ВП}{ОП} \cdot 100\%,$$

где Двп – доля валовой прибыли в объеме продаж, %;

ВП- валовая прибыль, тыс. грн;

ОП- объем продаж за жизненный цикл или за определенный период времени, тыс. грн..

Г) Доля эксплуатационных издержек

$$Дэи = \frac{ЭИ}{ОП} \cdot 100\%,$$

где Дэи- доля эксплуатационных издержек в объеме продаж, %;

ЭИ- эксплуатационные издержки, тыс. грн / год;

ОП- объем продаж за жизненный цикл или за определенный период времени, тыс. грн..

Д) Доля возмещений и скидок

$$Двс = \frac{ВС}{ОП} \cdot 100\%,$$

где Двс- доля возмещений и скидок;

ВС- возмещения и скидки, тыс. грн;

ОП- объем продаж за жизненный цикл или за определенный период времени, тыс. грн.

Е) Интенсивность оборачиваемости товарных запасов

$$K = \frac{C_p}{C_z},$$

где К- количество оборотов товарных запасов за анализируемый период времени, оборотов/ период;

Ср- себестоимость реализованных товаров;

Сз- себестоимость среднего товарного запаса, тыс. грн.

Ж) Норма прибыли на вложенный капитал

$$Hn = \frac{ЧП}{KB},$$

где Нп- норма прибыли на вложенный капитал, 1/ год;

ЧП- чистая прибыль, тыс. грн / год;

KB- объем капитальных вложений, тыс. грн.

Уместно привести замечание Тима Амблера и Флоры Кохинаки: «Маркетинг... настолько тесно связан с различными количественными показателями, что может показаться удивительным, насколько слабо маркетинговая деятельность в целом описана количественно... Какие- либо конкретные сферы действия попадают под подробное рассмотрение только тогда, когда в их эффективности начинают сомневаться. Одной из реакций на это может быть возражение о том, что маркетинг представляет собой не обособленный вид деятельности, а совокупность усилий всей компании по завоеванию и удержанию предпочтения потребителей и, таким образом, по стремлению к достижению собственных целей фирмы. Следовательно, маркетинговая деятельность может быть приравнена к общекорпоративной деятельности. Это так называемый «пан- корпоративный маркетинг» [5, с.1043].

Согласившись со всем вышесказанным, необходимо также помнить, что непосредственно маркетинговой деятельностью на предприятии занимаются конкретные работники, объединенные в службы или отделы маркетинга. И, как и всякое другое подразделение предприятия, маркетинговое также должно каким- то образом подтверждать эффективность своей работы, необходимость, причем необходимость в таком виде, в каком оно организовано и функционирует. Как и иные подразделения, это должно иметь механизм поощрений, взысканий, стимулирования к плодотворному труду. Опрос работников подразделений маркетинга предприятий сельскохозяйственного машиностроения Юга Украины показал, что совершенного механизма практически нет. Учитывая, что машиностроение занимает лидирующие

позиции в экономике Украины, можно сделать вывод, что не лучше обстоит дело и в большинстве предприятий других отраслей.

Исследованию системы оценки работы различных подразделений предприятия и, в частности, службы маркетинга были посвящены научные труды таких известных экономистов, как П.Г. Перерва, И.М. Акимова, Х. Хершген, А.Н. Романов, А.И. Ковалев и многих других. Ориентация системы оценки и стимулирования эффективной работы является распространенной чертой организационной системы многих предприятий развитых стран Запада. Однако в еще большей степени эта черта присуща предприятиям трансформационной экономики, где в условиях острого кризиса основными стратегическими приоритетами становится выживание, а улучшение результатов экономической деятельности в краткосрочном периоде воспринимается как большой рыночный успех. Это подтверждает необходимость теоретического и практического исследования проблемы оценки экономической эффективности внедрения маркетинга на предприятии.

#### **IV. Выводы**

Актуальность и практическое значение рассматриваемой проблемы заключается в том, что в настоящее время как в Украине так и за рубежом на предприятиях практически нет механизма оценки результатов применения маркетинга. Об успешности или бесполезности внедрения его на предприятии судят обычно по тому, насколько прибыльно это предприятие, не учитывая то обстоятельство, что иногда именно служба маркетинга поддерживает имидж, жизнеспособность хозяйственных единиц, не позволяет им быть оторванными от рыночной реальности, даже если они попали в разряд отстающих. Зачастую и при успешной работе о причастности маркетолога к этому мало упоминают.

Рассмотрение и изучение вопроса эффективности маркетинга на предприятии является перспективным в современных рыночных условиях. Научный подход к решению его необходим, так как только глубокое и всестороннее изучение обстоятельств функционирования отечественных



предприятий и отдельных подразделений позволит ввести их в разряд безубыточных.

### **Литература:**

1. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии: Учебное пособие для машиностроительных специальностей инженерно-технических вузов.- Х.:Основа, 1993.-288 с.
- 2 . Котлер Ф.Основы маркетинга: Пер. с англ./ Под ред. Е.М.Пеньковой.- М.:Прогресс, 2001.- 752 с.
3. Ли Кристи Для тех, кто хочет торговать успешно. Путеводитель по маркетингу.-М.:Цитадель, 1997.- 173 с.
4. Акимова И.М. Промышленный маркетинг.-2-е изд.,стер.-К.:О-вол «Знания», КОО, 2001.-294 с.
5. Маркетинг. Под ред. М.Бейкера.- СПб.: Питер, 2002.- 1200 с.
6. Липчук В.В., Дудяк А.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики. Навчальний посібник. / За загальною редакцією Липчука В.В..- Львів: “Новий Світ- 2000”; “Магнолія плюс”.- 2003.- 288 с.
7. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: учебник для вузов% пре. С нем.- М.: ИНФРА-М, 2000.- XVIII, 334с.
8. Евдокимов Ф.И., Гавва В.М. Азбука маркетинга: Учеб. Пособие. 3-е изд., переаб. И доп.-Д.:Сталкер, 1998.- 432 с.
9. Герасименко В.В. Основы маркетинга- М: «Теис»,1999.-143 с.